



---

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE**

**Ceicillia Budianto<sup>1</sup>, Tamriatin Hidayah<sup>2</sup>, Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi<sup>3</sup>**

*Institut Teknologi Dan Sains Mandala, ceicillia12@gmail.com<sup>1</sup>*

*Institut Teknologi Dan Sains Mandala, titin@itsm.ac.id<sup>2</sup>*

*Institut Teknologi Dan Sains Mandala, bagus@itsm.ac.id<sup>3</sup>*

*E-mail Penulis Korespondensi : ceicillia12@gmail.com*

---

**INFO ARTIKEL**

**Riwayat Artikel:**

Dikirim 17 Maret 2023

Direvisi 20 April 2023

Diterima 8 Mei 2023

**Keywords:**

*Purchase Decision, Marketing, Quality of Service, Brand Image, and Product Reviews*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of price, promotion, service quality, brand image, and product reviews on purchasing decisions in e-commerce Shopee. The research method used is quantitative method with descriptive research type. The samples taken in this study were 60 respondents. The sampling technique used was purposive sampling and the data analysis technique used was multiple linear regression analysis. Data collection method using a questionnaire. The results of this study indicate that service quality, brand image, and product reviews have a significant effect on purchasing decisions at Shopee e-commerce, while prices and promotions have no significant effect on purchasing decisions on Shopee e-commerce, and simultaneously (simultaneously) has a significant effect on purchasing decisions in e-commerce Shopee.*

**PENDAHULUAN**

Saat ini, internet semakin mudah dan tersebar luas, dan masyarakat Indonesia sendiri semakin pintar dan terbuka akan kemajuan teknologi. Berkat teknologi yang semakin maju, jumlah pengguna internet mengalami peningkatan secara terus-menerus sampai saat ini. Banyak masyarakat yang mengalami perubahan gaya hidup dengan menggunakan internet untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari khususnya dalam kegiatan jual beli. Masyarakat dapat berbelanja dengan praktis tanpa mendatangi sebuah toko tetapi dengan menggunakan gadget, barang sudah bisa sampai di rumah dengan pembayaran yang mudah. Teknologi inilah yang dikenal dengan nama e-commerce atau online shop.

Online shop merupakan suatu tempat untuk melakukan aktivitas transaksi atau jual beli barang yang terjadi dalam satu jaringan yakni internet (Yusuf & Yusuf, 2012). Di Indonesia sendiri, banyak e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, Bukalapak, dan lainnya dapat digunakan untuk melakukan pembelian. Shopee merupakan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia dengan total 190,7 juta pengguna yang menduduki peringkat pertama. Adapun Tokopedia menduduki peringkat kedua dengan total 147,7 juta pengguna,

disusul oleh Lazada menduduki peringkat ketiga dengan total 64,1 juta pengguna, selanjutnya di peringkat ke empat ada Blibli dengan total 24,9 juta pengguna, dan yang peringkat kelima diduduki oleh Bukalapak dengan total 24,1 juta pengguna (Watiknas 2022). Untuk pertama kalinya, Shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Karena aplikasi Shopee mudah digunakan, banyak orang yang menggunakannya. Melalui dukungan logistik dan pembayaran yang kuat, Shopee menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat.

Di era gempuran e-commerce baru yang bermunculan, Shopee dapat tetap mempertahankan peringkat pertama dengan jumlah pengguna terbanyak. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor penting yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya harga, promosi, kualitas layanan, citra merek dan ulasan produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian, seseorang akan melihat apakah harga produk terjangkau, terdapat banyak potongan harga, respon penjual cepat, e-commerce dikenal baik, dan membandingkan ulasan produk yang tertera.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan di mana masing-masing pihak melakukan transaksi, seperti pertukaran produk perusahaan dengan uang pelanggan, yang menunjukkan bahwa baik pelanggan maupun perusahaan menginginkan sesuatu dari pelanggan.

Menurut Kotler (2007) Ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan menghasilkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan membuat, mengirim, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **Harga**

Harga merupakan komponen dari mix marketing yang menghasilkan pendapatan, menurut Kotler dan Keller (2009). Nilai barang atau produk dan jasa yang dijual dalam aplikasi Shopee Indonesia dikenal sebagai harga dalam e-commerce Shopee Indonesia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), indikator harga adalah:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- c. Daya Saing Harga
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

### **Promosi**

Promosi, menurut Fandy Tjiptono, adalah metode persuasif secara langsung yang menggunakan berbagai intensif yang diatur untuk mendorong pembelian produk segera dan menambah jumlah pembeli.

Indikator promosi menurut Tjiptono (2008) terdiri atas:

- a. Periklanan
- b. Penjualan Personal
- c. Promosi Penjualan

## **Kualitas Layanan**

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2008), definisi sederhana dari kualitas layanan adalah seberapa baik layanan dapat diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Layanan pelanggan, subsidi gratis ongkir, shopee pay, dan shopee pay later adalah beberapa kualitas layanan Shopee Indonesia.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009), berikut adalah indikator kualitas layanan:

- a. Berwujud
- b. Keandalan
- c. Ketanggapan
- d. Jaminan dan Kepastian
- e. Empati

## **Citra Merek**

Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu merupakan definisi dari Citra merek atau brand image. Menurut Freddy Rangkuti (2009), citra merek (brand image) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikananya, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan
- b. Reputasi
- c. Daya tarik
- d. Kesetiaan

## **Ulasan Produk**

Menurut Mo et al. dalam Saripa (2019), ulasan yang berisi gambar menunjukkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi, ketidakkonsistenan, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik. Ulasan Produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (*Spink* dalam Nurul, dkk. 2019). Berdasarkan definisi yang ada, ulasan produk adalah komentar yang ditulis oleh pelanggan pada kolom e-commerce yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik.

Menurut Lackermair, Kailer & Kanmaz (2013) dalam Sudjamika (2017) indikator Ulasan Produk diantaranya:

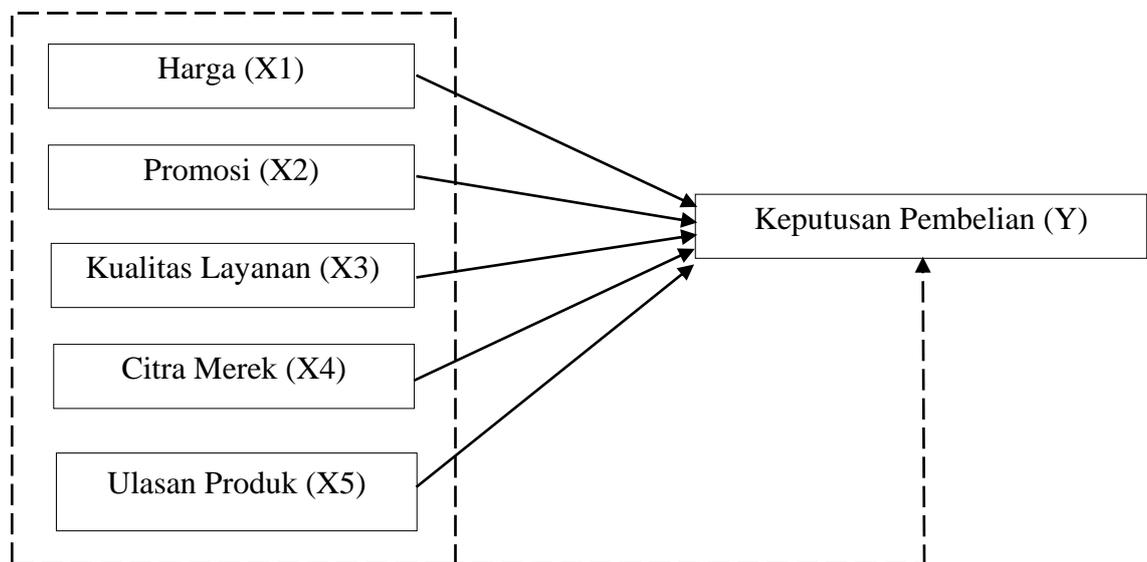
- a. Kesadaran
- b. Frekuensi
- c. Perbandingan
- d. Pengaruh

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan pelanggan dalam pembelian suatu barang atau jasa dengan melakukan seleksi dan pertimbangan. Pelanggan dapat memilih barang dan jasa pengiriman apa yang mereka pilih dengan Shopee Indonesia, yang menawarkan berbagai produk dan jasa pengiriman.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Pratiwi, dkk (2019) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Sesuai kebutuhan
- b. Mempunyai manfaat
- c. Keputusan yang tepat dalam membeli produk
- d. Pembelian berulang



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

Hipotesis :

H1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H2 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H4 : Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H5 : Ulasan Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H6 : Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Ulasan Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Metode dalam pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dan teknik yang digunakan pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria tertentu yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah konsumen yang telah berbelanja di situs e-commerce Shopee lebih dari dua kali dalam setahun terakhir dan berusia di atas 17 tahun. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, menurut Sugiyono (2016:8), metode penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan menganalisisnya secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti terdiri dari observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Jenis dan sumber data dalam penelitian terdiri dari data primer yang meliputi data yang diperoleh langsung dari responden melalui pemberian kuesioner yang selanjutnya diolah peneliti dan data sekunder yang meliputi melalui sumber daya perpustakaan. Variabel penelitian terdiri harga, promosi, kualitas layanan, citra merek, dan ulasan produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

## ANALISIS HASIL PENELITIAN

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Penelitian ini diuji validitasnya dengan mengirimkan kuesioner kepada 60 responden dengan bantuan program IBM SPSS versi 25 melalui analisis item dengan koefisien korelasi *product moment pearson*. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang dibuat dengan catatan adalah valid apabila jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka item pernyataannya dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian validitas pada variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,745	0.254	Valid
	X1.2	0,677	0.254	Valid
	X1.3	0,813	0.254	Valid
	X1.4	0,780	0.254	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,706	0.254	Valid
	X2.2	0,749	0.254	Valid
	X2.3	0,785	0.254	Valid
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0.627	0.254	Valid
	X3.2	0,804	0.254	Valid
	X3.3	0,766	0.254	Valid
	X3.4	0,578	0.254	Valid

Citra Merek (X4)	X3.5	0,761	0.254	Valid
	X4.1	0,717	0.254	Valid
	X4.2	0,849	0.254	Valid
	X4.3	0,806	0.254	Valid
Ulasan Produk (X5)	X5.1	0,837	0.254	Valid
	X5.2	0,812	0.254	Valid
	X5.3	0,705	0.254	Valid
	X5.4	0,853	0.254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.699	0.254	Valid
	Y2	0,786	0.254	Valid
	Y3	0,760	0.254	Valid
	Y4	0,840	0.254	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Hasil dari dua puluh tiga indikator atau pernyataan menunjukkan hasil uji validitas instrument data penelitian dengan menggunakan rumus  $df = (N-2)$  dengan N sebagai jumlah sampel, nilai r-tabel dan r-hitung dibandingkan satu sama lain kita dapat menunjukkan bahwa itu valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Nilai df adalah 58, dengan tingkat signifikansi 0,05, dan r-tabel adalah 0,254.

### Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, instrumen kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel, diuji dengan membandingkan nilai *Alpha Cronbach* yang dihitung menggunakan program SPSS versi 25. Kuesioner penelitian dianggap reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Hasil perhitungan reliabilitas instrumen data penelitian untuk variabel yang diteliti ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,745	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,601	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,757	0,60	Reliabel
Citra Merek (X4)	0,698	0,60	Reliabel
Ulasan Produk (X5)	0,813	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,774	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel uji reliabilitas, yang terdiri dari harga (X1), promosi (X2), kualitas layanan (X3), citra merek (X4), ulasan produk (X5), dan keputusan pembelian (Y), memiliki nilai alfa Cronbach lebih dari 0,60 dan nilai relatif yang dapat digunakan sebagai ukuran.

### Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji normalitas, uji non-parametrik *Kolmogrov Smirnov* digunakan. Jika nilai probabilitas > 0,05, distribusi data dianggap normal, sedangkan jika nilai probabilitas < 0,05, distribusi data dianggap tidak normal. Hasil kuisioner yang diberikan kepada 60 responden menunjukkan hasil uji normalitas berikut:

**Tabel 1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,16870391
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,077
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Hasil Uji *Kolmogrov Smirnov* dinyatakan semua data terdistribusi normal dapat diwakili dengan nilai signifikansi probabilitas 0,200 yang lebih besar dari 0,05.

### Uji Multikolinieritas

Nilai toleransi dan nilai faktor variabilitas inflasi (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinieritas pada model regresi. Nilai toleransi mengukur variabilitas dari variabel bebas yang dipilih, dan jika tidak, variabilitas tersebut dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Karena  $VIF = 1/\text{toleransi}$ , yang menunjukkan kolinieritas yang tinggi, nilai VIF tinggi sama dengan nilai toleransi rendah. Nilai pengurangan digunakan untuk nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF yang kurang dari 10..

**Tabel 1.4 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,298	3,351	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,525	1,905	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Layanan	0,392	2,549	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,507	1,973	Tidak terjadi multikolinieritas
Ulasan Produk	0,787	1,271	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Tidak ada multikolinieritas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis *Collenearity Statistics*. Nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF di bawah 10.

**Uji Heteroskedastisitas**

Penelitian ini menggunakan uji Glejser, yaitu uji hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah suatu model regresi menunjukkan varian variabel dengan regresi absolut residual.

**Tabel 1.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,264	1,003		2,257	,028
Harga	-,002	,074	-,006	-,024	,981
Promosi	-,039	,080	-,088	-,496	,622
Kualitas Layanan	-,066	,051	-,269	-1,303	,198
Citra Merek	,001	,088	,002	,008	,993
Ulasan Merek	,025	,051	,070	,481	,633

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Dalam hasil uji glejser dapat diartikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena menunjukkan nilai signifikan (p-value) lebih besar dari 0,05 yakni variabel harga sebesar 0,981, untuk variabel promosi 0,622, varaibel kualitas layanan sebesar 0,198, untuk citra merek 0,993 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,633.

**Uji Analisis Regresi Berganda**

Umumnya analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

**Tabel 1.6 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,219	1,666		,732	,468
Harga	,129	,124	,155	1,045	,301
Promosi	-,130	,132	-,110	-,982	,331
Kualitas Layanan	,191	,085	,291	2,253	,028
Citra Merek	,353	,146	,275	2,418	,019
Ulasan Produk	,382	,085	,408	4,477	,000

Sumber : data primer yang diolah (2023)

$$Y = 1,219 + 0,129 X1 - 0,130 X2 + 0,191 X3 + 0,353 X4 + 0,382 X5$$

Persamaan regresi memperlihatkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas, nilai konstanta sebesar 1,219 menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas layanan, citra merek, dan ulasan produk (nilai X1, X2, X3, X4,

dan X5) adalah nol maka keputusan pembelian pada e-commerce Shopee sebesar 1,219.

2. Harga (X1)

Nilai koefisien dari variabel harga (X1) bernilai positif yakni sebesar 0,129 yang berarti harga produk yang terjangkau berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

3. Promosi (X2)

Nilai koefisien dari variabel promosi (X2) bernilai negatif yakni sebesar -0,130 yang berarti promosi mengalami kenaikan, maka sebaliknya keputusan pembelian mengalami penurunan.

4. Kualitas Layanan (X3)

Nilai koefisien dari variabel Kualitas Layanan (X3) bernilai positif yakni sebesar 0,191 yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka keputusan pembelian pada e-commerce Shopee akan semakin meningkat.

5. Citra Merek (X4)

Nilai koefisien dari variabel Citra Merek (X4) bernilai positif yakni sebesar 0,353 yang berarti citra merek semakin baik maka keputusan pembelian pada e-commerce Shopee akan semakin meningkat.

6. Ulasan Produk (X5)

Nilai koefisien dari variabel Ulasan Produk (X5) bernilai positif yakni sebesar 0,382 yang berarti ulasan produk yang baik dan akurat dapat meningkatkan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

**a. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Untuk menjelaskan besaran proporsi variasi yang diberikan oleh variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen), uji koefisien determinasi digunakan.

**Tabel 1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 <sup>a</sup>	,647	,614	1,22161

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dapat disimpulkan bahwa *adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,614 yang berarti memiliki kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 61,4%, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, kualitas layanan, citra merek, dan ulasan produk sedangkan 38,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

**Uji Hipotesis**

**Uji t**

Uji t ini untuk pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan.

**Tabel 1.7 Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,219	1,666		,732	,468
	Harga	,129	,124	,155	1,045	,301
	Promosi	-,130	,132	-,110	-,982	,331
	Kualitas Layanan	,191	,085	,291	2,253	,028
	Citra Merek	,353	,146	,275	2,418	,019
	Ulasan Produk	,382	,085	,408	4,477	,000

Sumber : data primer yang diolah (2023)

**Tabel 1.8 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)**

Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
Harga	0,468	1,045	2,005	Tidak ada pengaruh
Promosi	0,301	-0,982	2,005	Tidak ada pengaruh
Kualitas Layanan	0,331	2,253	2,005	Berpengaruh
Citra Merek	0,019	2,418	2,005	Berpengaruh
Ulasan Produk	0,000	4,477	2,005	Berpengaruh

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Hasil secara parsial (uji t) ditunjukkan bahwa Variabel Harga (X1), dan Promosi (X2) mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. variabel Kualitas Layanan (X3), Citra Merek (X4) dan Ulasan Produk (X5) mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 serta  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee.

### Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau simultan. Pembuktian dicoba dengan menyamakan angka dengan kepercayaan 5% dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ , dimana n adalah jumlah variabel. Hipotesis dalam pengujian ini jika F hitung kurang dari F tabel, H0 diterima karena variabel terikat tidak mempengaruhinya. Sebaliknya, jika F hitung lebih besar dari F tabel, H0 ditolak karena variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan.

**Tabel 1.9 Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,597	5	29,519	19,781	,000 <sup>b</sup>
	Residual	80,586	54	1,492		
	Total	228,183	59			

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa pengujian hasil perhitungan Fhitung sebesar 19,781 > Ftabel sebesar 2,383 dan tingkat signifikasinya 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 secara

bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis pertama secara parsial (uji t) dimana nilai t hitung sebesar  $1,045 < t$  tabel sebesar 2,005 maka bisa disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bisa terjadi karena tinggi rendahnya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen sudah merasakan bahwa harga produk yang ditawarkan di e-commerce shopee terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, dan tidak berbeda jauh dengan e-commerce lainnya, sehingga konsumen tidak memperlmasalahakan harga dalam melakukan keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

Hal ini menjadikan penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Sri Rahayu (2021); Dewi Pujiani dkk (2023); Aisyah dkk (2021), diperoleh hasil bahwa variabel harga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis kedua secara parsial (uji t) dimana nilai t hitung sebesar  $0,982 < t$  tabel sebesar 2,005 maka bisa disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bisa terjadi karena gencar atau tidaknya promosi yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen sudah merasakan bahwa iklan yang ditawarkan di e-commerce Shopee menarik dengan berbagai konten yang unik dan disebar di seluruh platform media sosial. E-commerce Shopee juga mengadakan even setiap bulannya seperti Shopee 12.12 yang menyediakan banyak potongan harga besar-besaran, games seru, kupon gratis ongkir, bonus produk dan masih banyak lainnya.

Hal ini menjadikan penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Hesti Noor Fatimah dkk (2022); Jilnansyah Ani dkk (2021); Sherly Marlina dkk (2020), diperoleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Minat Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis ketiga secara parsial (uji t) dimana nilai t hitung sebesar  $2,253 > t$  tabel sebesar 2,005 maka bisa disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian yang merupakan faktor penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Konsumen merasakan kualitas layanan yang diberikan e-commerce Shopee cukup baik. E-commerce Shopee memberikan tampilan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan. Kualitas produk yang diberikan di e-commerce Shopee sesuai dengan deskripsi yang ada serta pesanan yang dibeli selalu sampai sesuai dengan tanggal yang dijanjikan. Respon penjual di e-commerce Shopee cepat tanggap, dan menjamin pengembalian dana apabila terjadi kendala seperti barang kosong, rusak, tidak terkirim, dan transaksi dibatalkan.

Hal ini menjadikan penelitian ini mendukung penelitian dari Dewi Pujiani dkk (2023); Iffa Ainur Rozi (2021); Sherly Marlina dkk (2020), diperoleh hasil bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Citra Merek (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan uji hipotesis keempat secara parsial (uji t) dimana nilai t hitung sebesar  $2,418 > t$  tabel sebesar 2,005 maka bisa disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek e-commerce Shopee sangat bagus. Hal ini terjadi karena konsumen sangat mengenal logo, warna, pada merek e-commerce Shopee yang unik dan mudah diingat. E-commerce Shopee juga memiliki reputasi yang baik, sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini menjadikan penelitian ini mendukung penelitian dari Hesti Noor Fatimah dkk (2022); Sherly Marlina dkk (2020); Brian Cahyo Adyanto dkk (2018), diperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **5. Pengaruh Ulasan Produk (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan uji hipotesis keempat secara parsial (uji t) dimana nilai t hitung sebesar  $4,477 > t$  tabel sebesar 2,005 maka bisa disimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan di ulasan produk menjadikan sumber informasi konsumen untuk menyeleksi produk yang akan dibeli. Konsumen menggunakan hasil ulasan yang tertera di kolom *review* untuk membandingkan kualitas produk dengan toko lain. Ulasan produk juga membantu konsumen untuk melihat gambar asli dari produk yang dijual sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini menjadikan penelitian ini mendukung penelitian dari Aisyah dkk (2021); Madina Nurul Ivdah dkk (2021); Fransiska Vania Sudjatmika dkk (2018), diperoleh hasil bahwa variabel ulasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **6. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee**

Hasil uji regresi membuktikan bahwa hipotesis ada pengaruh yang signifikan dan positif pada variabel Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3), Citra Merek (X4), dan Ulasan Produk (X5) secara bersama-sama (simultan). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

## **SIMPULAN**

Dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan:

1. Hasil penelitian secara parsial pada regresi berganda atas variabel Harga (X1) menunjukkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan

Pembelian(Y).

2. Hasil penelitian secara parsial pada regresi berganda atas variabel Promosi (X2) menunjukkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil penelitian secara parsial pada regresi berganda atas variabel Kualitas Layanan (X3) menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Hasil penelitian secara parsial pada regresi berganda atas variabel Citra Merek (X4) menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Hasil penelitian secara parsial pada regresi berganda atas variabel Ulasan Produk (X5) menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
6. Hasil penelitian secara parsial pada regresi berganda atas variabel Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3), Citra Merek (X4), dan Ulasan Produk (X5) menunjukkan hasil bahwa secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). *Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenkacom)*. *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10-29.
- Aisyah, A., Fitri, A., & Syahbudin, F. (2021). *Analysis of the Effect of Price and Product Reviews on Online Purchase Decisions Through Shopee in the Midst of the Covid-19 Pandemic (A Case Study: Shopee Consumers in Banjarnegara Regency, Central Java)*. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 16-45.
- Akbar, M. F. (2019). *The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop*. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 237-248.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). *Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Baroroh, R. A., Kussudyarsana, K., & Soeptaini, S. (2022). *THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT, AND FLASH SALE ON REPURCHASE DECISION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MODERATION ON TIKTOKSHOP FEATURES*. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 255-265.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan*. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Shopee*. *co. id. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(3).
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106-113.

- Ivadah, M. N., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Pada E-commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). *Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives*. *Journal of service research*, 7(1), 20-41.
- Marlina, S., & Syamsuar, G. (2020). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*. *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*.
- Phillip Kotler and Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. PT Indeks. Jakarta.
- Phillip Kotler and Kevin Lane Keller (2020). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT Indeks. Jakarta.
- Pujiani, D., & Trisnowati, J. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada Di Karanganyar*. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 12(1), 20-27.
- Rahayu, S. (2021). *Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia*. *Mbia*, 20(1), 40-50.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). *PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). *PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE*. *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) dan Call for Paper*, 1(1), 464-474.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)*. *PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)*.
- Siboro, S. Y., & Eddy, E. (2022, August). *PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEAMANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE*. *In Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)* (Vol. 5, pp. 130-145).
- Sudjatmika, F. V. (2017). *Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com*. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung. 8

Syafrida, H.S (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. KBM Indonesia. 53-54.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Penerbit ANDI Yogyakarta: Yogyakarta.

Watiknas(2022) Ini Situs E-Commerce Dengan Pengunjung terbanyak per Agustus 2022  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022> diakses pada tanggal 1 ferbruari 2023.